

## "تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية"

(دراسة مسحية على عينة من المجتمع السعودي)

اعداد الباحثة

مناير محمد عجل العصيمي

### المُستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية (دراسة مسحية على عينة من المجتمع السعودي) ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقد اقتصرت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد تم اختيارهم بطريقة كرة الثلج بالمملكة العربية السعودية ويبلغ عددهم (450) مستخدم وتتراوح أعمارهم من 20 عام فما فوق ما بين ذكور واثاث، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أنه من دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والتي حظيت على أعلى موافقة لدى عينة الدراسة هو دافع للاستفادة من المعلومات وبناء الأفكار حول قضايا المجتمع) لتكوين آراءهم الشخصية والتعبير بحرية تليها استخدام وسائل الإعلام الجديد لمتابعة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية، ثم استخدم وسائل الإعلام الجديد لتكوين آرائهم الشخصية والتعبير بحرية، وعند اختبار العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية وطيدة حيث ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي وثقافتهم الاجتماعية، كما ساعد استخدام وسائل الإعلام الجديد على دعم الآخرين في مناسباتهم المختلفة الاجتماعي والتي حظيت بأعلى نسبة موافقة، ثم تلى ذلك مساعدة وسائل الإعلام الجديد المستخدمين على تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وكذلك التعلم من استخدام وسائل الإعلام الجديد المشاركة في القضايا العامة، كونها لها تأثيرات إيجابية من خلال خلق شعور بالمجتمع، وتعمل على تعزيز الروابط الاجتماعية، وتساعد في تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد والأصدقاء والعائلة، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد (توظيف مشاعر الانتماء)، وهناك تأثير لاستخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي). حيث "أدى استخدام وسائل الإعلام الجديد إلى احترام الاختلافات في الرأي وتقديرها، وكونها تسهم في نشر الوعي بالقضايا الأخلاقية، وقد حظيت أعلى نسبة موافقة لعينة الدراسة للفقرة التي تشير إلى أنه يمكن استخدام وسائل الإعلام الجديد لنشر الوعي بالقضايا الأخلاقية المهمة، ثم تلى ذلك التعلم من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد أهمية المحافظة على خصوصية الآخرين، وأدى استخدام لوسائل الإعلام الجديد إلى الإحساس أكثر بالواجبات تجاه مؤسسات مجتمعي، كما أدى استخدام لوسائل الإعلام الجديد إلى التحلي بالوعي وضبط النفس والامتناع عن أي ملاحظات أو تصرفات مزعجة عند إلقاء الرأي والتصريحات، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (السلوك الأخلاقي)، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مؤسسات المملكة بإنشاء صفحات على وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) تشجع على الانتماء للوطن والدعم قيم المواطنة، والعمل على إضافة مناهج تعزز قيم الانتماء والمواطنة في المدارس والجامعات في المملكة العربية السعودية، واجراء دراسة تتناول أثر استخدام فيسبوك على المشاركة في التبرعات الخيرية..

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد - المسؤولية الاجتماعية - مواقع التواصل الاجتماعي

**Abstract:**

The current study aimed to demonstrate the impact of using new media in promoting social responsibility (a survey study on a sample of Saudi society). To achieve the goal of the study, it relied on the descriptive analytical approach and the use of a questionnaire as a tool for collecting data and information. The study was limited to a sample of users of new media who were selected. In the snowball method in the Kingdom of Saudi Arabia, their number is (450) users and their ages range from 20 years and above, between males and females. The results of the study concluded that one of the motivations for using new media (social networking sites) that received the highest approval among the study sample is Motivation to benefit from information and build ideas about community issues) to form their personal opinions and express them freely, followed by using new media to follow local and international news and events, then use new media to form my personal opinions and express freely, and when testing the relationship between new media (social networking sites) and responsibility The social media is strong, as the new media contributed to increasing my awareness and social culture), and the use of the new media helped to support others in their various social occasions, which received the highest approval rate. This was then followed by the new media helping users to develop social relationships between individuals, as well as learning from Using new media to participate in public issues, as it has positive effects by creating a sense of community, works to strengthen social ties, and helps strengthen social ties between individuals, friends, and family. There are statistically significant differences between using new media and (consolidating feelings Belonging), and there is an impact of using new media (social networking sites) in promoting (ethical behavior). Where “the use of new media has led to respect and appreciation for differences of opinion, and that they contribute to spreading awareness of ethical issues. The study sample received the highest percentage of agreement for the item indicating that new media can be used to spread awareness of important ethical issues. This was then followed by learning from... While using new media, it is important to maintain the privacy of others. Using new media has led to a greater sense of duty towards the institutions of my society. My use of new media has also led to me being aware and self-controlling, and refraining from any annoying remarks or actions when giving opinions and statements. There are differences. There is a statistical significance between the use of new media and promoting (ethical behavior), and there is also an effect of using new media (social networking sites) in promoting (respect for laws), as the study sample received the highest percentage of approval for the statement indicating that it encouraged the use of new media. To comply with national and local laws at all times, and there are statistically significant differences between the use of new media and promoting (respect for laws), and the study recommended the need for the Kingdom’s institutions to create pages on new media (social networking sites) that encourage belonging to the homeland and support the values of citizenship, And work to add curricula that enhance the values of belonging and citizenship in schools and universities in the Kingdom of Saudi Arabia, and conduct a study that examines the impact of using Facebook on participation in charitable donations..

**Keywords:** New Media - Social Responsibility - Social media sites.

## مقدمة:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين، ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. (إبراهيم، 2017).

ومما لا شك فيه أن الإعلام الجديد أصبح حاجة أساسية من احتياجات المجتمعات والأفراد، فقد جعل الإعلام الجديد هذا العالم بيناً صغيراً ليس مجازاً بل حقيقة وساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد الذي كان مبدولاً قبل انتشاره وتطوره، وقد مر الإعلام بمراحل عديدة ارتبط تقدمها بتطور الوسائل الناقلة للرسالة الإعلامية وتنوع صورها وأشكالها، كما وظهرت العديد من التحسينات على المحتوى الإعلامي نفسه وظهر مصطلحات جديدة تداخل فيها الإعلام مع علوم وتخصصات أخرى، ولقد أنتج تطور العملية الاتصالية في ظل الشبكة العنكبوتية مفاهيم ومسميات جديدة رسخت في عالم الوسائل الاتصالية، واستطاعت تغيير بعض القواعد في هذه العملية، ومن أهمها صحافة المواطن التي جعلت من أي فرد صانعاً وناشر المحتوى الإعلامي من خلال نقل رأيه وما يود البوح به أو إخبار الناس عنه دون الحاجة لأن يكون عاملاً في الصحافة مهنيّاً أو أكاديمياً، أو منتبياً لمؤسسة صحفية تسمح له بالنشر تحت مظلتها وسياستها المهنية (صيام، و وافي، 2021).

كما يلعب الإعلام الجديد دوراً هاماً داخل كل مجتمع من حيث تثقيف الجماهير ونقل المعلومات والأخبار ونقل الأفكار التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار كما أنه مصدر هام من مصادر التوعية الاجتماعية ليس هذا فقط، بل اتسع تأثير الإعلام ليشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية، حيث ارتبط الإعلام بالقيم الاجتماعية منذ ظهور وسائل الإعلام التقليدية لأنها أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات، وحقيقة المسؤولية الاجتماعية هي أن تتمثل في تشكيل وعي لدى ممارسي الإعلام بكيفية استخدام الحرية (الديب، 2019).

و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الإعلام الجديد من حيث كثافة الاستخدام حيث كشفت آخر الإحصائيات عن النسب الكبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت مؤسسة جو جلف المختصة بمجال الويب والتطبيقات أن نسبة ارتفاع أعداد رواد مواقع التواصل الاجتماعي العرب فيس بوك ، تويتر، لينكد إن في تزايد مستمر، ففي منتصف 2013 بلغ رواد المستخدمين لهذه المواقع الثلاثة 70.3 مليون، وجاءت ورشة العمل المنعقدة في الرياض في 2012 بعنوان توظيف الإعلام الجديد - الرقمي - والشبكات الاجتماعية في خدمة أهداف المنظمات" لتشير إلى أن السعودية ومصر هما أكثر دول المنطقة استخداماً لهذه المواقع، خاصة مع دعم هذه الشبكات الاجتماعية للغة العربية بشكل تام (باعامر، 2022).

وبنا على تلك الإحصائيات يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة اتصال مؤثرة في الأحداث اليومية، في ظهور نهج جديد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال التأثير وتوجيه الأحداث، خاصة بين الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر في المجتمعات العربية، بحيث أتاحت الفرصة للشباب لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الثقافية والاجتماعية والسياسية وغيرها مما يرغبون نقله خارج الحدود الطبيعية إلى مساحات جديدة لا تخضع للرقابة، كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تفاعلية والأقرب للمستخدم، فأصبح من الممكن التعليق على المواد المكتوبة وإبداء الآراء وكذلك الإضافة إلى محتوى الصفحة

وأيضاً تغيير محتواها، بل إن الأمر تجاوز ذلك بأن تصبح وسيلة ضغط في المجتمع تشكل العديد من الأجناس السياسية الإعلام والثقافة (شمس الدين، 2021).

وتهدف الدراسة الحالية إلى معرفة مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وأثر هذا الاستخدام على توطيد مشاعر الانتماء والسلوك الأخلاقي، واحترام القوانين لدى عينة من المجتمع السعودي.

#### حدود الدراسة:

تحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية:

1. الحدود الموضوعية: الإعلام الجديد - المسؤولية الاجتماعية.
2. الحدود البشرية: عينة من المجتمع السعودي.
3. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
4. الحدود الزمنية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1445هـ / 2024م.

#### مشكلة الدراسة:

لقد ساهمت وسائل الإعلام الجديد في تنمية المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، وأكدت دورها المتنامي في السماح لمختلف فئات المجتمع بالالتقاء والتجمع عبر صفحات الإنترنت وتبادل المعلومات، تعتبر وسائل الإعلام الجديد مجالاً يتيح للأفراد والجماعات داخل المجتمع سماع آراءهم، وأصواتهم، ومن خلال ما سبق وفي ظل انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد وما تؤيده أغلب الدراسات والاستطلاعات المتخصصة في الإعلام الجديد، ولمعرفة واحد من أهم الآثار الاجتماعية الناجمة عن الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وهو المسؤولية الاجتماعية، ولكون هذه المواقع أحد أهم تطبيقات وسائل الاتصال الحديثة، جاءت هذه الدراسة لتدرس تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية (دراسة مسحية على عينة من المجتمع السعودي)، وعليه تأتي مشكلة البحث الحالي في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وحددت الدراسة التأثير من الثلاث جوانب التالية: توطيد المشاعر والانتماء والسلوك الأخلاقي واحترام القوانين.

ويتفرع من التساؤل الرئيس السابق، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل الإعلام الجديد والتي لها دور في إحداث التأثير؟
- ما طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية؟
- ما تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد على توطيد مشاعر الانتماء والسلوك الأخلاقي، واحترام القوانين لدى عينة من المجتمع السعودي؟

**أهمية الدراسة:**

- تضيف الدراسة الحالية للمكتبة الاجتماعية والإعلامية معرفة توضح الأثر الناتج عن استخدام وسائل الإعلام الجديد (المنصات الاجتماعية) على المسؤولية الاجتماعية من ثلاثة جوانب (توطيد مشاعر الانتماء والسلوك الأخلاقي، واحترام القوانين).
- تُساعد الدراسة في فهم العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية وتُسلط الضوء على كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز التفاعل الاجتماعي والتأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمعات.
- تُساهم الدراسة في توجيه البحوث والتطبيقات المستقبلية في مجال استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك تطوير استراتيجيات وأدوات جديدة لتحقيق أقصى استفادة من هذه الوسائل.
- تلعب الدراسة دوراً في زيادة الوعي والتثقيف حول أهمية استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام والمشاركة في هذا المجال.

**الهدف الرئيس للدراسة:**

تهدف الدراسة إلى إظهار تأثير استخدام الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من ثلاث جوانب: توطيد المشاعر والانتماء والسلوك الأخلاقي واحترام القوانين. الأهداف الفرعية للدراسة:

- التعرف على الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل الإعلام الجديد والتي لها دور في إحداث التأثير.
- تحديد طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية
- التعرف على تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد على توطيد مشاعر الانتماء والسلوك الأخلاقي، واحترام القوانين لدى عينة من المجتمع السعودي

**فروض الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد و(توطيد مشاعر الانتماء) لدى عينة من المجتمع السعودي
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (السلوك الأخلاقي) لدى عينة من المجتمع السعودي
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (احترام القوانين) لدى عينة من المجتمع السعودي.

**مصطلحات الدراسة:****الإعلام الجديد:**

يقصد بالإعلام الجديد " الإعلام التي يعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتُقدم في شكل تفاعلي، ويتميز عن الإعلام التقليدي بسمتين: الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية والكيفية التي يتم بها الوصول إليها، ففي النظام الرقمي Digital يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة للمستقبل يتم ترجمتها لصوت أو صورة، وهو أشد نقاء من النظام التماثلي Analog المستخدم بالإعلام التقليدي" (كدواني، وتوفيق، 2023).

ويعرّف الإعلام الجديد بأنه اسم جماعي للعديد من الظواهر التكنولوجية الحديثة التي تعتمد بشكل كبير على الرقمنة، وهي عملية تحويل جميع محتويات النصوص والوسائط إلى صيغة رقمية. يستخدم المصطلح لوصف الاتصال المدعوم بالحاسوب، والإنترنت، والشبكات الاجتماعية بكافة أنواعها، والأدوات الرقمية التي تساعد في التسجيل والبث، بالإضافة إلى اللوحات الإلكترونية، والهواتف الذكية، والتطبيقات الرقمية، وغيرها، من خلال الأنظمة الرقمية، ووسائلها المختلفة، والمتعددة، والناشئة. (خالد الجابر، 2021)

ويعرف بالإعلام الذي يهتم بأخبار المجتمع والجماعات ويخاطب المجموعات بأسلوب جمعي؛ للتعريف بأخبار الجماعة، سواء كان المجتمع صغيراً أو كبيراً، أو كانت منظمة أو هيئة أو مؤسسة بقصد الإخبار والتعليم، وبقصد التوجيه والتأثير في السلوك الجماعي (الجبور، 2010).

وتعرف الدراسة الحالية وسائل الإعلام الجديد إجرائياً بأنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للأفراد من إنشاء حساباتهم ويتم من خلالها الاتصال بين أطراف المجتمع السعودي بحيث يتبادلون الأدوار في عملية بث الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة واستقبالها عن طريق النظم الرقمية ووسائلها المختلفة من أجل تحقيق أهداف معينة.

### المسؤولية الاجتماعية:

هي مسؤولية الفرد عن نفسه ومسؤوليته تجاه أسرته وأصدقائه تجاه دينه ووطنه من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه واهتمامه بالآخرين من خلال علاقاته الإيجابية، ومشاركته في حل مشكلات المجتمع، وتحقيق الأهداف العامة باستخدام كل السبل المتاحة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي. (عوض، 2013).

وتعرف بأنها استعداد مكتسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به لخدمة المجتمع، والمساهمة في حل المشكلات التي يتعرضون لها كجماعة، أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والعمل على المشاركة في تنفيذه، بحيث تكون عليه مجموع الالتزامات التي يقدمها للمجتمع، هي عمل ملزم نابع من داخل الفرد نفسه، ولا يكلف بها من قبل أي شخص آخر، وإنما من يتمتع بالحرية الكاملة التي تلزمه في القيام بالأعمال والمسؤوليات تجاه البيئة المحيطة به. (شمس الدين، 2021)

ومن ثم يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأن يكون أفراد المجتمع السعودي مسؤولون عن تصرفاتهم تجاه المجتمع من ثلاثة أبعاد توطيد مشاعر الانتماء، والسلوك الأخلاقي، واحترام القوانين. حيث تمثل جزءاً أساسياً من المسؤولية الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي.

فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس ومن محيطهم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، وبالتالي يجب أن تكون هناك مسؤولية في استخدامها بشكل مسؤول. (الحسين، 2016).

### الإطار النظري والمفاهيمي

#### الإعلام الجديد

لقد فرض الإعلام الجديد نفسه بقوة في حياتنا المعيشية ولم يعد ترفاً أو بديلاً بل أصبح له السلطة والكلمة العليا في الإعلام، نتيجة تزايد عدد جمهور ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي مع توفيرها خدمات لا حصر لها تسهل التواصل الاجتماعي والعمل والإعلان والتسويق والإعلام، كذلك تزايد أعداد مستخدمي الهواتف الذكية من جهة وأعداد المنصات والتطبيقات الاجتماعية من جهة أخرى، وسهولة الوصول إلى الخبر والمعلومة وقت حدوثها، مما أدى إلى فقدان ملايين الصحفيين لوظائفهم خلال العقد الأخير وتحولت

المؤسسات الإعلامية الكبرى من النسخ الورقية إلى نسخ رقمية لنفادي الخسائر ومواكبة الواقع الجديد، والجدير بالذكر أن تلك المؤسسات حققت نتائج مبهره خلال عام 2020م وكسبت ملايين المشتركين على منصاتها كالواشنطن بوست والجارديان ونيويورك تايمز ولوموند خاصة مع ظروف جائحة كوفيد - 19 والإغلاقات (عامر، فتحي 2023).

### مفهوم الإعلام الجديد:

يقصد بالإعلام الجديد: المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل، والآخر مستقبل، عبر وسيلة شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل، وإجرائيا هو إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الإنترنت التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات. (غازي، 2023).

يقصد بالإعلام الجديد "وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتُقدم في شكل تفاعلي، ويتميز عن الإعلام التقليدي بسمتين: الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية والكيفية التي يتم بها الوصول إليها. ففي النظام الرقمي Digital يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة للمستقبل يتم ترجمتها لصوت أو صورة، وهو أشد نقاء من النظام التماثلي Analog المستخدم بالإعلام التقليدي (كدواني، وتوفيق، 2023).

كما يعرف الإعلام الجديد بأنه: المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل. (إسماعيل، نوال، 2018)

ويعرف الإعلام الجديد بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (زاهر راضي، 2003)

ويعرف بأنه إعلام يملك أدوات رائعة غير مسبوقه في تبادل المعلومات وتبادل الأفكار والرؤى والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث. (مرام، 2015)

### عوامل ظهور الإعلام الجديد:

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي (إبراهيم، 2017):

1. العامل الفني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الحاسبات ومعداتها وبرمجياتها وتكنولوجيا الاتصالات، خاصة فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في عدة مجموعات اتصالات حتى تم تشكيل شبكة (الإنترنت) التي تتشكل حالياً لتصبح وسيطاً يشمل جميع وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية والعامه والشخصية. وانعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع القنوات الإعلامية: الصحافة والإذاعة والتلفزيون وانعكس ذلك، وهو أخطرها على طبيعة العلاقات التي تربط المنتج بالرسالة الإعلامية، موزعها ومستلمها. والخيال، وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال بأشياء الواقع الفعلي والأشياء الرمزية التي تسكن فضاء المعلومات.

2. العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما تتطلبه من تسريع حركة السلع ورؤوس الأموال والذي يتطلب بدوره تسريع تدفق المعلومات. هذه ليست مجرد حقيقة أن المعلومات هي قاسم مشترك للأنشطة الاقتصادية دون استثناء، بل هي بالأحرى أن المعلومات هي سلعة اقتصادية بطريقة تدعم نفسها، وأهميتها تتزايد يوماً بعد يوم. بمعنى آخر، فإن عولمة نظم المعلومات والاتصالات هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتطوير النزعة الاستهلاكية من جهة، وتوزيع سلع صناعة الثقافة مثل الموسيقى والألعاب والبرامج التلفزيونية من جهة أخرى.

3. العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوق، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخماً كبيراً، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

#### خصائص وسائل الإعلام الجديد:

من أبرز خصائص الإعلام الجديد ما يلي:

- 1- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.
- 2- تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
- 3- وسائط متعددة تستخدم الصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في نفس الوقت.
- 4- تكاملها مع مخرجات الوسائط التقليدية واستيعابها.
- 5- سهولة الاستخدام حيث أنه متاح للجميع وفي متناول أيديهم من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الأجهزة المحمولة التي في أيديهم. (الغامدي، 2012).

#### وسائط وسائل الإعلام الجديد:

إن مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي الإلكترونية، يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم أعم، وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي Social Media الذي يعرف بأنه مجموعة المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئ أو يقدم للغير محتويات معينة ويشارك في التواصل الاجتماعي، ومن أهم وأبرز وسائط الإعلام الرقمي ما يلي: (حسناوي وبوطورة، كمال، 2023).

1. وسائل التواصل الاجتماعي: Facebook/ LinkedIn/Google وهي عبارة على خدمات تتيح للمستخدم التواصل مع الآخرين مع مشاركة الاهتمامات والخلفيات المشابهة. وهي: تتكون من نبذة عن المستخدم (Profile)، وأساليب مختلفة للتعامل والتفاعل مع الآخرين.
2. المشاركة الإعلامية: You Tube/Flicker/ Pinterest وهي خدمات تتيح للمستخدمين رفع وسائط إعلامية مختلفة، كالصور والأفلام أو المشاركة فيما يتم رفعه. وتتيح معظم هذه الخدمات إمكانيات أخرى مثل وضع نبذة عن المشارك، وإمكانية التعليق من الآخرين وإمكانية التصويت على المحتوى.
3. التدوين متناهي الصغر: Twitter وهي عبارة على خدمات تركز على تحديثات "Updates" قصيرة تتاح لأي شخص مشترك للحصول على التحديث.



4. الإنستغرام: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook Twitter, flicker, Tumblr, foursquare) وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاق مثلا عالم احتراف الكمبيوتر، وتخصص لكل مناسبة هاش تاغ لتنتشر فيه صورك ويراهها أحبابك أو المهتمين في نفس التخصص.
5. سناب شات: هو أحد الوسائط الرقمية والتطبيقية للتواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر، وهو من أول التطبيقات التي صدرت في عام 2011 من قبل المطورين المشهورين، والذي يتميز بإرساله لمقاطع الفيديو والصوت والرسائل النصية بسهولة وسرعة، مع إمكانية إضافة النصوص إلى الصور والقدرة على استخدام الملصقات عند المحادثة.

### سلبيات وسائل الإعلام الجديد:

من خلال مراجعة الكتابات والدراسات يتضح أن هناك بعض السلبيات للإعلام الجديد ومنها (عامر، 2018):

1. تدقيق الأخبار والمعلومات مع نفس الصحف التي تعتمد على الصحفيين المتطوعين، وهذا ما يزيد من انتشار الشائعات.
2. استخدم العناوين الفاضحة لجذب أكبر عدد من الزوار. وتنسب هذه الصحف إلى الصحافة الصفراء المعنية بنشر الفضائح
3. عدم التوازن في التدفق الإعلامي، كما أن البعض يرى أن التكنولوجيا الحديثة تنطوي على طمس الهوية الثقافية من خلال تمكين الشركات متعددة الجنسيات من العمل في كل الأقطار وسيولة الأفكار والأيديولوجيات، كما أشارت الدراسة إلى أن من أبرز سلبيات الإعلام الجديد قضية خلق التوترات الاجتماعية، وشعور الأفراد بالغرابة والملا مبالاة.

### المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبير حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض دور اجتماعي جديد لهذه المنظمات تساهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية، وأن مؤشر الأداء للمنظمات لم يعد مقتصر على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب إنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها للموازنة في أهدافها وأهداف المجتمع دورًا جوهريًا.

### مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

هي استعداد مكتسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به لخدمة المجتمع، والمساهمة في حل المشكلات التي يتعرضون لها كجماعة، أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والعمل على المشاركة في تنفيذه، بحيث تكون عليه مجموعة من الالتزامات التي يقدمها للمجتمع، فالمسؤولية المجتمعية هي عمل ملزم نابع من داخل الفرد نفسه، ولا يكلف بها من قبل أي شخص آخر، وإنما من يتمتع بالحرية الكاملة التي تلزمه في القيام بالأعمال والمسؤوليات تجاه البيئة المحيطة به (شمس الدين، 2021).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مجموع السلوكيات التي تصدر من الفرد وتدل على اهتمامه بالمجتمع الذي يعيش فيه، وشعوره بالسعادة والرضا نتيجة هذا الاهتمام، مما يدفعه إلى المشاركة في قضايا هذا المجتمع مشاركة تتم عن فهم لهذه المشكلات، ويكون مدفوعاً لهذا نتيجة لقيمه وعاداته وتنشئته الاجتماعية وسماته الشخصية. (فهيم، 2015)

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لقد جاءت النقلة النوعية في إثراء وتوسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار البحوث الرائدة لـ Carroll التي ميز فيها بين أربعة أبعاد جوهرية رئيسية، تتعلق بالبعد الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني، الخيري ويمكن توضيحها كالتالي (القصاص، وأبو الروس، 2018):

1. البعد الاقتصادي: وهنا فإن المنظمة تمارس أنشطة اقتصادية في إطار الكفاءة والفاعلية وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلعاً وخدمات بنوعية راقية وتوزيع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة بتحقيق ذلك قد تحملت مسؤولية اقتصادية كمنع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين واستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات المقدمة.
2. البعد الأخلاقي: التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الأخلاق واحترامها في مجمل قراراتها وبذلك فإنها تعمل ما هو صحيح وعادل وحق وتتجنب الأضرار بأي من فئات المجتمع المختلفة كالجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، مراعاة حقوق الانسان الأعراف والقيم الاجتماعية.
3. البعد القانوني: يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان هذا في الاستثمار، أو الأجور، أو العمل، أو المنافسة، أو غيرها، كقوانين حماية المستهلك، قوانين حماية البيئة السلامة والعدالة.
4. البعد الخيري والذي يشتمل على مجمل التبرعات والهبات والمساعدات التي تخدم المجتمع ولا تهدف للربح وفي إطار هذا البعد قد تتبنى منظمة الأعمال قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها باستمرار، "بمعنى كل ما يتعلق بتحسين نوعية الحياة كالمساهمة في تطوير التعليم، محو الأمية، المساهمة في برامج لتحسين الظروف المعيشية وتخطيط المدن وتنميتها القيام بمبادرات تطوعية لفائدة المجتمع".
5. البعد الوطني والانتمائي ويقصد به مجموعة الممارسات والتوجهات التي تعتمدها المؤسسات لتدعيم الانتماء الوطني وترسيخ المسؤولية الوطنية لدى المجتمع.

أسباب اختياري لهذه الأبعاد تتضمن:

1. مناسبة الموضوع: هذه الأبعاد هي الأكثر ارتباطاً بموضوع دراستي والسياق الذي تناولته.
2. التركيز على جوانب معينة: للتركيز على الجوانب الأخلاقية والقانونية والاجتماعية لأنها تمثل جوهر المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمجتمع الدراسة.
3. نقص الأبحاث السابقة: هناك فجوة في الأبحاث السابقة حول هذه الأبعاد بالتحديد، مما يجعل دراستي تضيف قيمة جديدة وفهماً أعمق لهذه الأبعاد.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الأمور المهمة بالنسبة للمؤسسة وخاصة تجاه العاملين من أجل تحملهم مسؤولياتهم تجاه مؤسساتهم ومجتمعهم الذي ينتمون إليه حيث أن تقدم المجتمعات وارتقاؤها مرتبط ارتباطاً وثيقاً بوعي الأفراد لواجباتهم والقيام بها، واتخاذ القرارات تجاه الأفراد والمجتمع والذي يساعد في تحديد الإيجابيات والسلبيات محققة العديد من المزايا للمنظمة والمجتمع والدولة أهمها (شلدان، وصايمية، 2014م):

1. بالنسبة للمنظمة: تكمن أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بتحسين صورة المنظمة في المجتمع على اعتبار بأنها مبادرات طوعية تقوم بها المنظمة تجاه الأفراد والمجتمع مما يقلل من الفجوة بينهم ويعمل على تحسين مناخ العمل مما يؤثر على أداء العاملين تجاه المنظمة والذي ينعكس إيجابياً على المنظمة ككل ويساعدها في تحقيق أهدافها (رشيد والزيادي، 2014م)، ويمكن للمؤسسات أن تحقق عدداً من الفوائد المهمة عند تبنيها مجالات المسؤولية الاجتماعية من أهمها ما يلي:

– يشجع صنع القرار على أساس فهم متطور لتطلعات المجتمع والفرص.

- تعزيز سمعة المنظمة، وتشجيع ثقة أكبر للجمهور بتعزيز وتحسين أداء نتائج المنظمات
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية وتحسين سلامة العاملين وصحتهم والاهتمام بحقوقهم المختلفة.
- تحسين اعتمادية التعاملات ونزاهتها من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد.

- المساهمة في المصلحة العامة، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات غير الحكومية.

2. **بالنسبة للمجتمع:** يمكن القول إن المجتمع هو الراجح الأكبر من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال الآتي (عميرات، وسالمي، 2017م):

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالٍ بالانتماء لدى الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة مثل المعوقين، وغير المؤهلين، والأقليات، وغيرهم.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع، سواءً من ناحية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل وزيادة الشفافية والصدق في التعامل، مما يزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع في إيجاد مختلف الحلول للمشكلات التي تتحملها والتي تقف عائقاً في وجه النمو الاقتصادي ورفاهية المجتمع على المدى الطويل.
- تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ككل في العمل الدائم والمسؤول لتلبية حاجات الأجيال الحاضرة مع عدم هدر حق الأجيال القادمة، فضلاً عن تحسين ظروف المعيشة وجودة الحياة بمختلف المستويات.

3. **بالنسبة للدولة:** أن تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات يزيد من الثقة في التعامل معها مما يساعدها في عمل توأمة وإيجاد شركاء يشكلون قوة في مواجهة التحديات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية، وذلك يخفف من الأعباء والتكاليف التي تتحملها الدولة في أداء مهماتها وخدماتها التعليمية الصحية الثقافية والاجتماعية الأخرى، ومنها (رشيد، والزيادي، 2014):

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء خدماتها الصحية والتعليمية والثقافية وغيرها من الخدمات الاجتماعية.
- الالتزام بالمسؤولية البيئية يؤدي إلى تعظيم إيرادات الدولة نتيجة وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها عاجزة عن تحمل جميع أعبائها.

### الدراسات السابقة.

#### (أ) فيما يتعلق بالإعلام الجديد:

تعدد الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت الإعلام الجديد بالدراسة والتحليل ومن أبرزها ما يلي:

#### 1. دراسة حسن، معمر فاضل عبد العباس، ومراد، كامل خورشيد. (2020).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة (ذي قار - العراق)، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. مجتمع الدراسة تمثل بجميع طلبة تخصص الإعلام في جامعة ذي قار، هذا وتم توزيع (176) استبانة، وتمثلت عينة الدراسة بهؤلاء جميعهم، إلا أنه تم استبعاد (4) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (172)، هذا وقد تم

تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) لأجل الوصول إلى غايات وأهداف هذه الدراسة، وبعد تحليل الأداة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها بأن مستوى اعتماد طلبة الإعلام في جامعة "ذي قار" في العراق على تطبيقات الإعلام الرقمي الجديد في الحصول على المعلومات السياسية كان متوسطاً، كذلك وجدت الدراسة بعدم وجود فروق فيما يخص متغيري (الجنس، والتحصيل الأكاديمي)، هذا وأوصت الدراسة إلى ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة، إذ تبين قلتها وبالأخص باللغة العربية.

## 2. دراسة الجاسر، شعاع عبد الرحمن محمد. (2020):

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف دور وسائل الإعلام الجديد وتحديد وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وذلك بتطبيق الاستبانات على عينة بلغ قوامها 497 من طلاب المرحلة الجامعية وطالباتها، وكان من أهم نتائجها: أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الحسابات للحصول على المعرفة السياسية، وأن أهم المميزات التي دفعتهم للاعتماد عليها هي سرعة الحصول على الأخبار وسهولته، في حين كانت تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على تويتر، وكان من أهم نتائج متابعة هذه الحسابات على تشكيل الوعي السياسي لديهم أنها قد زادت بشكل كبير من رغبة أفراد العينة في تنمية معرفتهم السياسية ودفعتهم نحو المشاركة بأرائهم حيال الموضوعات السياسية، وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء، كما أظهرت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من درجة وأهداف اعتماد أفراد العينة على هذه الحسابات الإخبارية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة وفقاً لاختلاف بعض متغيراتهم الديموغرافية.

## 3. دراسة سالم، دعاء فتحي سالم. (2019):

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي بلغ عددهم (400) فرد من الذكور والإناث. تضمنت أدوات جمع البيانات استمارة المسح. تم تقديم الإطار النظري، بما في ذلك الإعلام الرقمي، والجمهور السعودي، واستراتيجيات التنمية المستدامة، وأكدت نتائج البحث على وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة من الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرقمية ودرجة اعتمادهم عليها في متابعة قضايا التنمية المستدامة، ووجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة والتأثيرات على متابعة هذه الاستراتيجيات، ووجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة استراتيجيات التنمية الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة وثقتهم في التغطية الإعلامية بها، وأكدت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في متابعة استراتيجيات التنمية المستدامة وبين المتغيرات الديموغرافية، واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات ومنها، إطلاق برامج التنمية المستدامة وما استجد بها من أعمال بجميع مواقع التواصل

## (ب) فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية:

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات السابقة متغير المسؤولية الاجتماعية بالدراسة والتحليل ومن أبرزها ما يلي:

**1. ثابت، مصطفى. (2022):**

تحاول هذه الورقة البحثية المقارنة بين الخلفية التنظيرية للمسؤولية الاجتماعية للصحافة والمهنة الإعلامية وواقع النشاط الإعلامي في البيئة الإلكترونية عبر مختلف شبكاتها الاجتماعية، وذلك بتقصي ظروف نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة والمبادئ التي أسست عليها، وأبرز التحديات والعقبات التي تواجهها ميدانياً، ثم الوقوف على أزمة الأخبار الكاذبة التي يعيشها الإعلام الجديد وخاصة وقت الأزمات على غرار ما نعيشه في ظل جائحة كورونا، والتي باتت تمثل أهم التحديات التي تواجهها منصات التواصل الاجتماعي نظير ما تعرفه من نشر للأخبار الكاذبة والمفبركة، إذ ضربت مصداقية تلك المنصات وحتما ستفرض أساليب وآليات جديدة للتعامل مع هذا النمط الجديد من الإعلام، وتعيد صورة الإعلام التقليدي إلى واجهة المنافسة وفرض مكانته.

**2. باعمر، ديانة فوزي. (2022):**

يسلط البحث الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للجمهور السعودي. اعتمد البحث على منهج المسح التطبيقي لتحقيق أهدافه. اشتمل البحث على إطار مفاهيمي أوضح مفهوم وسائل الاتصال الحديثة، ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، والمسؤولية الاجتماعية، والمستخدمين السعوديين. وجاءت أدوات البحث متمثلة في استبانة إلكترونية لجمع البيانات والمعلومات واحتوت على (27) سؤالاً، ومقياس مكون من (15) عبارة، وطبقت على عينة عشوائية مكونة من (424) مفردة من السعوديين (197) من الذكور، و(227) من الإناث، ممن تتراوح أعمارهم من 21 وحتى 40 سنة بهدف تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، من بينها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومستوى تنمية مسؤوليتهم الاجتماعية، حسب درجة شدة الانكشاف. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لديهم حسب المستوى التعليمي.

**3. دراسة أزروال، يوسف، ولعجال، ليلى. (2018):**

هدف البحث إلى توضيح مفهوم الإعلام الجديد وأشكاله لاسيما منها شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فشبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال قيام مجموعات من الأفراد بإنشاء صفحات بهم على هذه المواقع يتبنون بها قضية اجتماعية تقع في صلب اهتماماتهم فيعملوا على نشرها أو الدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل والمناصرة، والضغط.

**التعقيب على الدراسات السابقة:****أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة لاختلاف الزوايا التي تم تناولها ولاختلاف الأهداف التي سعت إليها كل دراسة حيث تسعى الدراسة الحالية، وهي دراسة مسحية على عينة من المجتمع السعودي، إلى معرفة الأثر الناتج عن استخدام الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

**أوجه استفادة الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

في ضوء ما تم عرضه من التعقيبات الجزئية، يمكن الإشارة إلى أن أهداف الدراسات السابقة قد تنوعت بتنوع الأهداف وأماكن إجرائها، والمنهج المستخدم، وعينة الدراسة، وتنوعت كذلك أدوات جمع المعلومات،

والأساليب الإحصائية، وبالتالي ظهور النتائج، وتفسيرها، وصياغة المقترحات بُنيت على ذلك، وفي هذا السياق تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء هيكله الدراسة الحالية من خلال ما يلي:

- الاستفادة من تلك الدراسات بغرض تحديد موقع الدراسات الحالية من تلك الدراسات وأهميتها.
- دعم وتنظيم الإطار النظري للدراسة الحالية.
- في بناء أداة الدراسة.
- الاستفادة من تلك الدراسات في السير على الخطوات الإجرائية والمنهجية الصحيحة لاختيار وتصميم أدوات الدراسة.
- الاطلاع على دراسات سابقة في موضوع الدراسة الحالية.
- الاطلاع على الأساليب الإحصائية المناسبة ومناقشة النتائج.
- في تحليل وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

### إجراءات الدراسة المنهجية

#### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف المنهج الوصفي بأنه أحد الأساليب التي تستخدم لتحليل ولتفسير الظواهر بشكل علمي منظم وذلك لتعريف وتحديد المشكلات والأوضاع الاجتماعية، والإنسانية، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً باستخدام أداة البحث "الاستبانة" حيث يعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (عبيدات وآخرون، 2005).

#### الدرا أداة:ة:

يقصد بأداة البحث: الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف اختبار فرضيات البحث أو الإجابة عن تساؤلاته، كما أن الاستبانة هي وسيلة لجمع البيانات من مجموعة من المفردات، عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع معين، دون مساعدة الباحث لهم أو حضوره أثناء إجابته عنها. (علام، 2001).

وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الدراسة؛ وذلك لقياس أثر استخدام الإعلام الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؛ وقد تم بناؤها بعد مراجعة عدد من الدراسات والبحوث، وقد تكوّنت في صورتها الأولى من قسمين تناول القسم الأول البيانات الأساسية، وتناول القسم الثاني محاور الاستبانة وهي تفصيلاً كما يلي:

1. القسم الأول: بيانات ديمغرافية ودراسة معدل ومستوى الاستخدام.

2. القسم الثاني: الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه وسوف تكون في خمسة محاور وهي كما يلي:

المحور الأول: دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (7 فقرات

المحور الثاني العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية (6 فقرات

المحور الثالث أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في (توطيد مشاعر الانتماء) (10 فقرات

المحور الرابع أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز (السلوك الأخلاقي) (7) فقرات

المحور الخامس أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز (احترام القوانين) (4) فقرات.

وقد اتبعت في بناء الاستبانة مقياس (ليكرت) الخماسي؛ لقياس مدى تأثير استخدام الإعلام على المسؤولية الاجتماعية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

#### الهدف من أداة البحث:

هدفت الاستبانة إلى ما يلي:

- توضيح دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد.
- بيان العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية.
- معرفة أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية (توطيد مشاعر الانتماء).
- بيان أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية (السلوك الأخلاقي).
- الكشف عن أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية (احترام القوانين).

#### بناء أداة البحث (الاستبانة):

قامت الباحثة ببناء أداة البحث على شكل مقياس خماسي على غرار مقياس (ليكرت) ليكون أداة يتعرف من خلالها أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

#### إعداد مفردات أداة البحث (الاستبانة):

قامت الباحثة بالاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة والمراجع التي اهتمت ببناء المقاييس التي تكشف عن دور التعلم المدمج وذلك للاستعانة بها في بناء الاستبانة مثل دراسة سراج، أمل محمد حسنين، وعبادة، وسام مصطفى. (2021)، ودراسة سالم، دعاء فتحي سالم. (2019)، وثابت، مصطفى. (2022)، وقد تم استرجاع تلك الدراسات ومن ثم بناء الاستبانة في صورتها الأولية وقد قسمتها الباحثة إلى خمس محاور هي المحور الأول: دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (7) فقرات، المحور الثاني العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية (6) فقرات، المحور الثالث أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في (توطيد مشاعر الانتماء) (10) فقرات، المحور الرابع أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي) (7) فقرات، المحور الخامس أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز (احترام القوانين) (4) فقرات.

#### إعداد تعليمات أداة البحث:

تمت صياغة تعليمات أداة البحث (الاستبانة) بحيث تتضمن الهدف من الاستبانة وضرورة قراءة التعليمات جيداً قبل البدء في الإجابة عن فقرات الاستبانة وعدد فقرات الاستبانة والتأكيد على عدم ترك أي سؤال بدون الإجابة عنه، وبيان مدة الإجابة على الاستبانة.

## أبعاد الاستبانة:

جدول (1) أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية

عدد العبارات	البعد
7	دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد
6	العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية.
10	أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في (توطيد مشاعر الانتماء)
7	أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز (السلوك الأخلاقي)
4	أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز (احترام القوانين)

## إعداد طريقة تصحيح أداة البحث:

قامت الباحثة بتقدير الدرجات التي تحصل عليها المستجيبة عن الاستبانة بحيث تضع المعلمة علامة (√) أمام العبارة التي تعبر عن رأيها، حيث تضمنت الاستبانة على الفقرات خمس مستويات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة). وعند تصحيح الاستبانة يتم تحويل الاستجابات إلى درجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي وبالتالي فإن أقل درجة تحصل عليها الفرد هي (33) وأقصى درجة هي (165) ويوضح الجدول التالي طريقة تصحيح أداة البحث (الاستبانة):

## جدول (2) طريقة تصحيح عبارات الاستبانة

عبارات المقياس	تقييم عبارات المقياس				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
رقم العبارة	5	4	3	2	1

## صدق أداة البحث:

يعرف (عبيدات، 1988) صدق الاستبانة بأنه "قدرته على قياس ما وضع لقياسه" وقد استخدمت الباحثة الطرق التالية للتأكد من صدق الاستبانة:

## 1. صدق المحكمين:

حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال ملحق (1) وإبداء الرأي حول صلاحية الاستبانة للتطبيق ملحق (2) وقد حصلت الباحثة على بعض الآراء من السادة المحكمين في ضوء ما يلي:

- السلامة العلمية واللغوية.
- مدى تمثيل الفقرات لمهارات التفكير الإبداعي.
- وضوح تعليمات الاستبانة.



- حذف أو إضافة أو ابداء أي ملاحظات أخرى.

## 2. صدق الاتساق الداخلي:

يعرف (أبولبده، 1982) صدق الاتساق الداخلي بأنه "التجانس في أداء الفرد من فقرة لأخرى، أي اشتراك جميع فقرات الاستبانة في قياس خاصية معينة في الفرد، وسوف يتم إيجاد صدق الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين فقرات كل بعد مع البعد ككل باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) كما يوضح الجدولين التاليين:

جدول (3) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.756	18	**0.776
2	**0.787	19	**0.790
3	**0.723	20	**0.798
4	**0.754	21	**0.687
5	**0.764	22	**0.725
6	**0.787	23	**0.798
7	**0.735	24	**0.763
9	**0.798	25	**0.797
10	**0.746	26	**0.709
11	**0.754	27	**0.724
12	**0.725	28	**0.787
13	**0.771	29	**0.798
14	**0.762	30	**0.725
15	**0.740	31	**0.765
16	**0.760	32	**0.724
17	**0.771	33	**0.798

\*\* يلاحظ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

## ثبات أداة البحث:

المقصود بالثبات هو: "إعطاء المقياس لنتائج فسها تقريبا في كل مره يطبق فيها على المجموعة نفسها. (أبو لبده، 1982) وسوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال:

معادلة ألفا كرو نباخ (Cronbach Method) والتي تتراوح قيمته بين (0) و (1) وكما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ويبين الجدول التالي معاملات الثبات لمقياس الدراسة:

جدول (4) معاملات الثبات لمقياس الدراسة

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
1.	دوافع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية	6	0.927

0.960	6	العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية.	2.
0.985	10	أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية (توطيد مشاعر الانتماء)	3.
0.943	7	أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية (السلوك الأخلاقي)	4.
0.924	4	أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية (احترام القوانين)	5.
0.935	33	الأداة ككل	

تشير النتائج الواردة في الجدول (11) إلى أن قيم معامل ألفا لأبعاد أداة الدراسة (الاستبانة) كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن الأداة المستخدمة (الاستبانة) جميعها تتمتع بالثبات الداخلي وجاهزة للتطبيق الفعلي.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

### الدراسة عينة:

تقتصر عينة الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد سوف يتم اختيارهم بطريقة كرة الثلج بالمملكة العربية السعودية ويبلغ عددهم (450) مستخدم وتتراوح أعمارهم من 20 عام فما فوق ما بين ذكور وإناث.

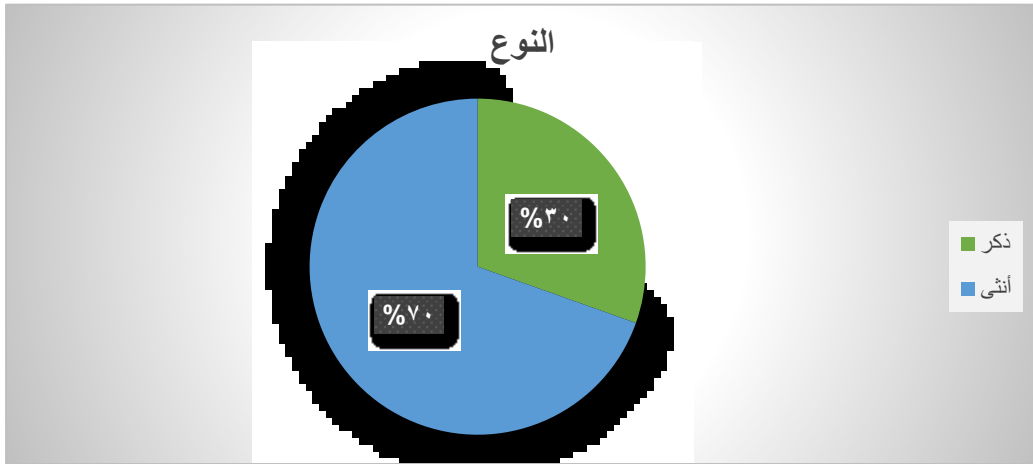
### خصائص عينة البحث:

تم تحديد الخصائص الأساسية في مجتمع البحث، وذلك لوصف عينة الدراسة حيث تمثل تلك العينة انعكاساً للصفات والخصائص الأساسية في مجتمع البحث. وقد تمثلت فيما يلي: (النوع، الجنسية، العمر، مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل استخداماً) حيث بلغ إجمالي حجم العينة (450) تتراوح أعمارهم من 20 سنة فما فوق، كان توزيعهم كالتالي:

### 1. النوع:

جدول (5) وصف عينة البحث بحسب نوع الجنس

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	137	30%
أنثى	313	70%
المجموع	450	100%



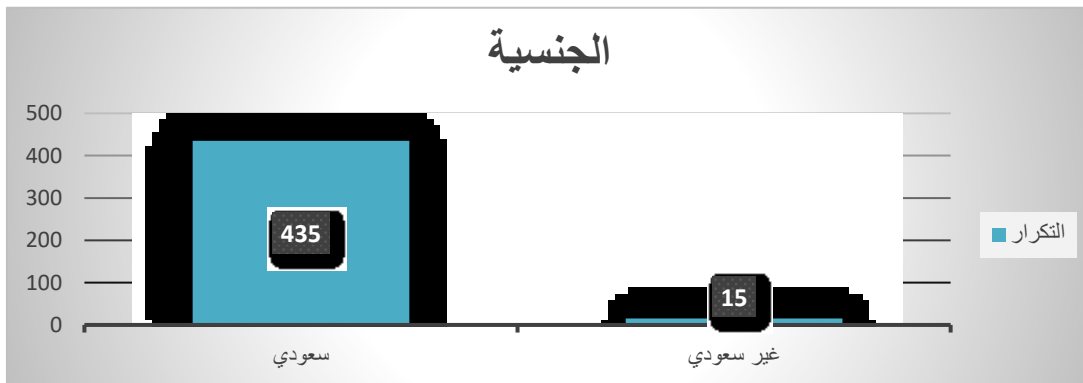
شكل (1) وصف عينة البحث بحسب نوع الجنس

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن حجم عينة البحث قد بلغت (450) فرد، حيث توزعت من حيث نوع الجنس حيث بلغ من هم من الإناث (310) وبنسبة مئوية قدرها 70%، بينما بلغ عدد من هم من الذكور (137) وبنسبة بلغت 30%.

### 3. الجنسية:

جدول (6) وصف عينة البحث بحسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
سعودي	435	97%
غير سعودي	15	3%
المجموع	450	100%



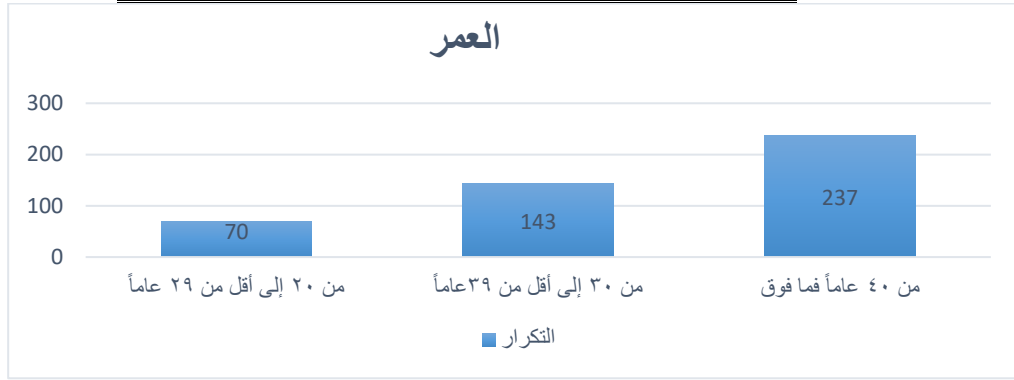
شكل (2) وصف عينة البحث بحسب الجنسية

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين توزيع افراد عينة البحث بحسب المحافظة حيث جاء من هم من الجنسية السعودية (435) فرد وبنسبة بلغت (97%) بينما جاء من هم من غير الجنسية السعودية (15)، وبنسبة بلغت (3%).

## 2. العمر:

جدول (7) توزيع عينة البحث بحسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 29 عاماً	70	15.6%
من 30 إلى أقل من 39 عاماً	143	31.8%
من 40 عاماً فما فوق	237	52.7%
المجموع	450	100%



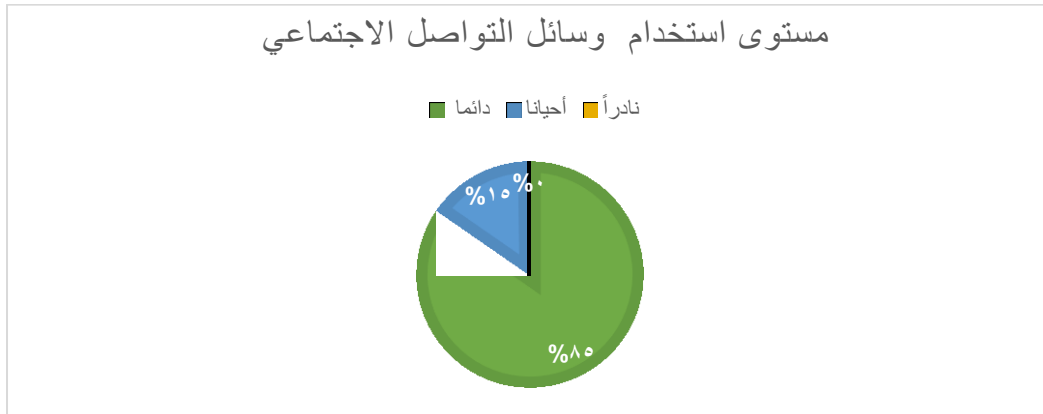
شكل (3) وصف عينة البحث بحسب العمر

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين توزيع افراد عينة البحث بحسب العمر حيث من 20 إلى أقل من 29 عاماً عددهم (70) فرد ونسبة مئوية بلغت (15.6%) بينما من هم من 30 إلى أقل من 39 عاماً عددهم (143) ونسبة بلغت (31.8%) بينما من هم من 40 عاماً فما فوق (237) فرد ونسبتهم 52.7%

## 4. مستوى استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (8) توزيع عينة البحث بحسب مستوى استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

مستوى الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	381	84.7%
أحياناً	68	15.1%
نادراً	1	0.2%
المجموع	450	100%



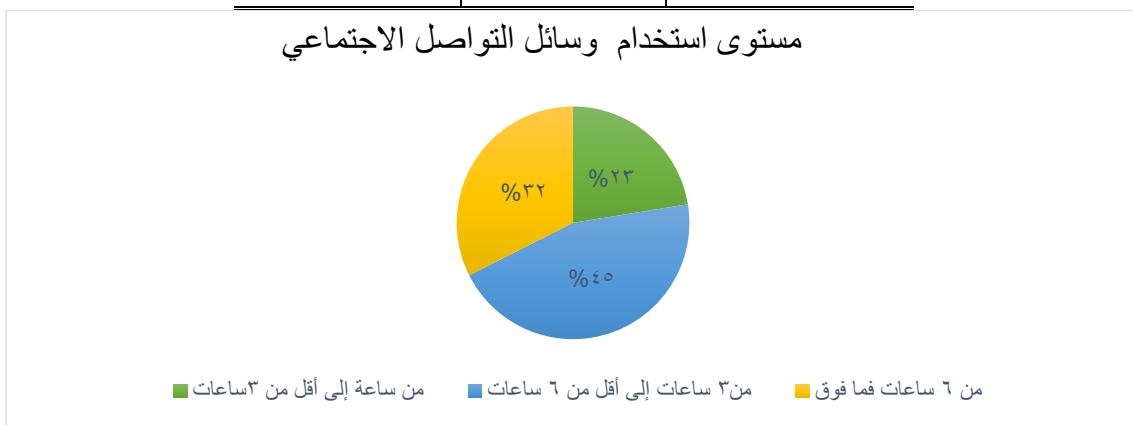
شكل (4) وصف عينة البحث بحسب مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين أن أفراد عينة البحث من حيث مستوى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد من هم دائمي الاستخدام (381) فرد ونسبة بلغت (84.7%) بينما من هم أحياناً ما يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي (68) فرد ونسبتهم (15.1%) بينما من لا يستخدمها الا نادراً فرد واحد ونسبة (0,2%).

#### 5. معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (9) توزيع عينة البحث بحسب معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	101	22.4%
من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات	203	45.1%
من 6 ساعات فما فوق	146	32.4%
المجموع	450	100%



شكل (5) وصف عينة البحث بحسب توزيع عينة البحث بحسب معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين وصف عينة البحث بحسب توزيع عينة البحث بحسب معدل

ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ من هم يستخدموها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (101) ونسبة بلغت (22.4%) بينما من يستخدموها من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات (203) فرد ونسبة بلغت (45.1%) بينما من يستخدمها من 6 ساعات فما فوق (146) ونسبة بلغت (32.4%).

### نتائج الدراسة وتحليلها

#### أولاً إجابة السؤال الأول:

والذي ينص على:

1. ما دوافع استخدام وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)؟

وللإجابة على هذا السؤال؛ عكفت الباحثة على تصميم استبانة تتضمن خمس محاور، تناول المحور منها " دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)". وقد اشتمل على (7) فقرات تجيب على التساؤل الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (10) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي). ن = (450)

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات					المقياس	الفقرات	ت
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أوافق بشدة	0.696	4.58	1	6	46	160	237	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد لمتابعة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية.	1.
			%0.2	%1.3	%10.2	%35.6	%52.7	النسبة		
أوافق	0.671	4.33	6	17	68	186	173	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد للتسلية وقضاء وقت الفراغ.	2.
			%1.3	%3.8	%15.1	%41.3	%38.4	النسبة		
أوافق بشدة	0.700	4.52	1	2	20	183	244	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد للتواصل مع الأصدقاء.	3.
			%0.2	%0,4	%4.4	%40.7	%54.2	النسبة		
أوافق بشدة	0.921	4.89	5	6	44	186	209	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد للاستفادة من المعلومات	4.

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات					المقياس	الفقرات	ت
			أوافق بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
			1.1%	1.3%	9.8%	41.3%	46.4%	النسبة	وبناء الأفكار حول قضايا المجتمع.	
محايد	0.743	4.52	18	42	156	136	98	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد لأعبر عن رأيي في قضايا المجتمع.	5
			4%	9.3%	34.7%	30.2%	21.8%	النسبة		
أوافق	0.764	4.21	29	66	111	133	111	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد للهروب من المشاكل والضغوط الحياتية.	6
			6.4%	14.7%	24.7%	29.6%	24.7%	النسبة		
أوافق	0.917	4.88	29	51	133	158	79	التكرار	استخدم وسائل الإعلام الجديد لتكوين رأيي الشخصية والتعبير بحرية.	7
			6.4%	11.3%	29.6%	35.1%	17.6%	النسبة		
0,786		4,47	المحور ككل							

من خلال الجدول السابق يتبين أن معظم فقرات المحور الأول وهو دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) " جاءت مرتفعة وذلك لصالح الجواب (أوافق بشدة) حيث جاءت أعلى قيمة للفقرة التي تنص على (استخدم وسائل الإعلام الجديد للاستفادة من المعلومات وبناء الأفكار حول قضايا المجتمع)، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.89)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.921) بينما جاءت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل (4,47) وانحراف معياري قيمته (0,786) مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (450) فرد يؤيدون وبدرجة كبيرة على أن استخدام وسائل الإعلام الجديد أدى لتكوين آراءهم الشخصية والتعبير بحرية وتعزو الباحثة ذلك إلى أن توفر وسائل الإعلام الجديد، (وسائل التواصل الاجتماعي) سهولة الوصول إلى المعلومات من جميع أنحاء العالم، مما يسمح للأفراد بتكوين آراءهم الخاصة حول مختلف القضايا، والوصول إلى مجموعة واسعة من الآراء المختلفة، مما ساعدهم على تكوين آرائهم الخاصة بشكل أكثر استنارة، كما أن منصات التواصل سهلت للأفراد للتعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم مع الآخرين دون قيود من خلال تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومشاركة أفكارهم وآرائهم بشكل مباشر للتعبير عن آرائهم بحرية دون خوف من الرقابة أو القمع مما ساهم كذلك في حرية التعبير في بناء مجتمعات ديمقراطية أكثر انفتاحًا ، وتتفق تلك النتائج مع دراسة الجاسر (2020) التي أكدت على الدور الإيجابي وسائل الإعلام الجديد وتحديدًا وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، ودراسة الحارثي (2019) التي أشارت إلى الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالمساهمة في تحقيق رؤية 2030،

ودراسة باعامر، (2022) الذي أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للجمهور السعودي.

**ثانياً: إجابة السؤال الثاني:**  
والذي ينص على:

2. ما العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية؟ وللإجابة على هذا السؤال؛ عكفت الباحثة على تصميم استبانة تتضمن خمس محاور تناول المحور الثاني منها " العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية وقد اشتمل على (5) فقرات تجيب على التساؤل الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (11) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية: ن = (450)

ت	الفقرات	المقياس	الاستجابات					الانحراف المعياري	النتيجة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة		
1.	ساهمت وسائل الإعلام الجديد في جعلي عضواً فاعلاً في المجتمع	التكرار	70	165	150	49	16	0.697	أوافق
		النسبة	%15.6	%36.7	%33.3	%10.9	%3.6		
2.	ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي وثقافتي الاجتماعية	التكرار	170	236	36	6	2	0.894	أوافق
		النسبة	%37.8	%52.4	%8	%1.3	%0.4		
3.	ساعدت وسائل الإعلام الجديد على تحديد وضبط سلوكي داخل المجتمع.	التكرار	86	187	118	44	24	0.611	أوافق
		النسبة	%19.1	%39.6	%26.2	%9,8	%5.3		
4.	ساعدت وسائل الإعلام الجديد في تشجيعي لتنظيم حملات اجتماعية للتوعية بقضايا اجتماعية معينة	التكرار	77	147	153	56	17	0.630	محايد
		النسبة	%17.1	%32.7	%34	%12.4	%3.8		
5.	ساعدت وسائل الإعلام الجديد في تشجيع الشركات	التكرار	122	208	105	11	4	0.644	أوافق



النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات					المقياس	الفقرات	ت
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
			0.9%	2.4%	23.3%	46.2%	21.1%	النسبة	والمؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه أفراد المجتمع.	
0,789		4,64	المحور ككل							

من خلال الجدول السابق يتبين أن جميع فقرات المحور الثاني وهو "العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية" جاءت مرتفعة وذلك لصالح الجواب (أوافق) حيث جاءت أعلى قيمة للفقرة التي تنص على (ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعيي وثقافتي الاجتماعية)، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.62)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.894) بينما جاءت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل (4,64) وانحراف معياري قيمته (0,78986) مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (450) فرد يؤيدون وبدرجة كبيرة على أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية وتعزو الباحثة ذلك إلى وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، توفر أدوات قوية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية، وحشد الدعم للقضايا الاجتماعية من خلال الحملات والتبرعات والفعاليات، كذلك ربط الأفراد بالمنظمات حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسهم في تقديم الدعم للمجتمعات المتضررة من خلال جمع التبرعات وتنسيق جهود الإغاثة، وتتفق تلك النتائج مع دراسة سراج، أمل محمد حسنين، وعبادة، وسام مصطفى. (2021) التي أكدت على وجود العلاقة بين مواقع التواصل والمسؤولية الاجتماعية ودراسة باعمر، ديانة فوزي. (2022)، التي أكدت على علاقة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للجمهور السعودي، ودراسة المعوشرجي (2018) التي أكدت على وجود علاقة بين الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية. من خلال الرؤية الاجتماعية.

### ثالثاً: إجابة السؤال الثالث:

والذي ينص على:

ما تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في (توطيد مشاعر الانتماء)؟ وللإجابة على هذا السؤال؛ والتحقق من صحة الفرض الذي ينص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد و(توطيد مشاعر الانتماء) لدى عينة من المجتمع السعودي كفت الباحثة على تصميم استبانة تضمنت خمس محاور، تناول المحور الثالث منها "تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في (توطيد مشاعر الانتماء). وقد اشتمل على (10) فقرات تجيب على التساؤل الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (12) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في (توطيد مشاعر الانتماء). ن= (450)

نت	الفقرات	المقياس	الاستجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			أوافق بشدة	أوافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة			
1.	ساعد استخدامي لوسائل الإعلام الجديد على تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.	التكرار	119	240	48	31	12	4.64	0.657	أوافق
		النسبة	%26.4	%53.3	%10.7	%6.9	%2.7			
2.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى دعم القيم والثقافة الاجتماعية.	التكرار	99	226	87	23	15	4.46	0.667	أوافق
		النسبة	%22	%50.2	%19.3	%5.1	%3.3			
3.	ساعد استخدامي لوسائل الإعلام الجديد على دعم الآخرين في مناسباتهم المختلفة.	التكرار	133	254	42	14	7	4.74	0.710	أوافق
		النسبة	%29.6	%56.4	%9.3	%3.1	%1.6			
4.	ساعد استخدامي لوسائل الإعلام الجديد على مناقشة القضايا الاجتماعية المختلفة.	التكرار	98	237	93	12	10	4.47	0.702	أوافق
		النسبة	%21.8	%52.7	%20.7	%2.7	%2.2			
5.	تعلمت من خلال استخدامي لوسائل الإعلام الجديد أهمية المشاركة في القضايا العامة.	التكرار	81	211	119	28	11	4.55	0.747	أوافق
		النسبة	%18	%46.9	%26.4	%6.2	%2.4			
6.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى إرشادي نحو تفضيل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.	التكرار	83	206	124	26	11	4.53	0.701	أوافق
		النسبة	%18.4	%45.8	%27.6	%5.8	%2.4			
7.	ساعد استخدامي لوسائل الإعلام الجديد على تنمية الوعي بحقوقني عند الآخرين وواجباتي تجاههم.	التكرار	124	230	66	20	10	4.33	0.643	أوافق
		النسبة	%27.6	%51.1	%14.7	%4.4	%2.2			

نتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات					المقياس	الفقرات	ت	
			بشدة أرفض	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
أوافق	0.673	4.50	8	21	70	237	114	التكرار	أصبحت أهتم بالحفاظ على البيئة أثناء استخدامي لوسائل الإعلام الجديد.	8	
			%1.8	%4.7	%15.6	%52.7	%25.3	النسبة			
أوافق	0.698	4.30	10	14	73	248	105	التكرار	نتج عن استخدامي لوسائل الإعلام الجديد قيامي بأعمال تطوعية وخيرية لخدمة الآخرين.	9	
			%2.2	%3.1	%16.2	%55.1	%23.3	النسبة			
أوافق	0.689	4.20	7	3	41	206	193	التكرار	استخدامي لوسائل الإعلام الجديد غرس في نفسي احترام ثروات الوطن وممتلكاته.	10	
			%1.6	%0.7	%9.1	%45.8	%42.9	النسبة			
0,762		4,54	المحور ككل								

من خلال الجدول السابق يتبين أن جميع فقرات المحور الثالث وهو تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في (توطيد مشاعر الانتماء). جاءت مرتفعة وذلك لصالح الجواب (أوافق) حيث جاءت أعلى قيمة للفقرة التي تنص على (ساعد استخدامي لوسائل الإعلام الجديد على دعم الآخرين في مناسباتهم المختلفة)، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.74)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.710) بينما جاءت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل (4,54) وانحراف معياري قيمته (0,762) مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (450) فرد يؤيدون وبدرجة كبيرة على تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في (توطيد مشاعر الانتماء) وتعزو الباحثة ذلك إلى وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، توفر لها تأثيرات إيجابية من خلال خلق شعور بالمجتمع، وتعمل على تعزيز الروابط الاجتماعية، وتساعد في تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد والأصدقاء والعائلة، خاصة أولئك الذين يعيشون بعيداً عن بعضهم البعض، كما مساحة للأفراد لاستكشاف والتعبير عن هوياتهم الاجتماعية، مما قد يُساعد على تعزيز شعورهم بالانتماء إلى مجموعات معينة، وبنا على ذلك يتم قبول الفرص الذي نص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد و(توطيد مشاعر الانتماء) لدى عينة من المجتمع السعودي، وتتفق تلك النتائج مع دراسة بصفر، حسان عمر. (2015) التي أكدت على وجود تصور الطلاب السعوديين بجامعة الملك عبد العزيز تجاه تأثير دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد من يوتيوب، وواتساب، وتويتر، إضافة إلى الانسجام والفيس بوك تجاه نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني، ودراسة أزروال، يوسف، ولعجال، ليلي. (2018) التي أشارت إلى وجود دور لوسائل الاعلام الجديد فشبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دورا مهما في تنمية المسؤولية الاجتماعي.

#### رابعا: إجابة السؤال الرابع:

والذي ينص على:

ما تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي)؟

وللإجابة على هذا السؤال؛ والتحقق من صحة الفرض الذي ينص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (السلوك الأخلاقي) لدى عينة من المجتمع السعودي عكفت الباحثة على تصميم استبانة تضمنت خمس محاور، تناول المحور الرابع منها " تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي)". وقد اشتمل على (7) فقرات تجيب على التساؤل الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي). ن = (450)

ت	الفقرات	المقياس	الاستجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			بشدة أوافق	أوافق	لا	أوافق	بشدة لا أوافق			
1.	تعلمت من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد احترام الحقوق وأداء الواجبات	التكرار	152	214	61	18	5	4.44	0.667	أوافق
		النسبة	%33.8	%47.6	%13.6	%4	%1.1			
2.	تعلمت من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد أهمية المحافظة على خصوصية الآخرين.	التكرار	167	211	44	17	11	4.56	0.678	أوافق
		النسبة	%37.1	%46.9	%9.8	%3.8	%2.4			
3.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى الإحساس أكثر بواجباتي تجاه مؤسسات مجتمعي.	التكرار	136	230	62	14	8	4.70	0.694	أوافق
		النسبة	%30.2	%51.1	%13.8	%3.1	%1.8			
4.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى احترامي للاختلافات في الرأي وتقديرها.	التكرار	153	238	41	12	6	4.87	0.815	أوافق
		النسبة	%34	%52.9	%9.1	%2.7	%1.3			
5.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى تحسين معاملتي للآخرين والتعامل معهم بلطف واحترام.	التكرار	128	220	60	28	14	4.47	0.645	أوافق
		النسبة	%28.4	%48.9	%13.3	%6.2	%3.1			
6.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى التحلي بالوعي وضبط النفس والامتناع عن أي ملاحظات أو تصرفات مزعجة عند إدلاء الرأي والتصريحات.	التكرار	152	226	48	13	11	4.53	0.703	أوافق
		النسبة	%33.8	%50.2	%10.7	%2.9	%2.4			

نتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستجابات					المقياس	الفقرات	ت
			بشدة	أوافق	أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
أوافق بشدة	0.698	4.34	5	9	35	189	212	التكرار	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى الامتناع عن المشاركة العشوائية للأخبار وإطلاق الشائعات.	.7
			%1.1	%2	%7.8	%42	%47.1	النسبة		
0,785		4,48	المحور ككل							

من خلال الجدول السابق يتبين أن جميع فقرات المحور الرابع وهو تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي). جاءت مرتفعة وذلك لصالح الجواب (أوافق) حيث جاءت أعلى قيمة للفقرة التي تنص على (أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى احترامي للاختلافات في الرأي وتقديرها). بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.87)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.815) بينما جاءت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل (4,48) وانحراف معياري قيمته (0,785) مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (450) فرد يؤيدون وبدرجة كبيرة على تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي) وتعزو الباحثة ذلك إلى وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، تسهم في نشر الوعي بالقضايا الأخلاقية، حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بالقضايا الأخلاقية المهمة، مثل العدالة والمساواة وحقوق الإنسان، مما قد يُشجع على السلوك الأخلاقي/ كذلك تعزيز القيم الإيجابية حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للقيم الإيجابية، مثل الصدق والرحمة والاحترام، مما قد يُشجع على السلوك الأخلاقي، وتقديم نماذج يحتذى بها فيقوم الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة تجاربهم ووجهات نظرهم حول القضايا الأخلاقية، مما قد يُلهم الآخرين لاتباع سلوك أخلاقي مما يؤدي إلى دعم السلوك الأخلاقي من خلال توفير منصات للأفراد للإشادة بالأفعال الأخلاقية ومناقشة التحديات الأخلاقية، وخلق مجتمعات أخلاقية حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لخلق مجتمعات عبر الإنترنت تُشجع على السلوك الأخلاقي من خلال احترام القيم والمبادئ الأخلاقية، وتلك النتيجة تؤكد على صحة الفرض الذي ينص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (السلوك الأخلاقي) لدى عينة من المجتمع السعودي وتتفق تلك النتائج مع دراسة الجاسر، شعاع عبد الرحمن محمد. (2020) التي أوضحت دور وسائل الإعلام الجديد وتحديدًا وسيلة التواصل الاجتماعي توير في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، ودراسة الحارثي، فهد بن سعود بن محمد. (2019) التي أكدت على الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالمساهمة في تحقيق رؤية 2030، ودراسة أزروال، يوسف، ولعجال، ليلي. (2018) التي أشارت إلى الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.

#### خامساً: إجابة السؤال الخامس:

والذي ينص على:

ما تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (احترام القوانين)؟

– وللإجابة على هذا السؤال؛ والتحقق من صحة الفرض الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (احترام القوانين) لدى عينة من المجتمع

السعودي". عكفت الباحثة على تصميم استبانة تضمنت خمس محاور، تناول المحور الخامس منها منها "تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (احترام القوانين)". وقد اشتمل على (4) فقرات تحجب على التساؤل الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (احترام القوانين). ن= (450)

ت	الفقرات	المقياس	الاستجابات					الانحراف المعياري	النتيجة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة		
1.	شجعني استخدام وسائل الإعلام الجديد على الامتثال للقوانين الوطنية والمحلية في جميع الأوقات.	التكرار	227	179	32	7	5	0.714	4.88
		النسبة	%50.4	%39.8	%7.1	%1.6	%1.1		
2.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد للاهتمام بجدية أكبر في اتباع إرشادات الأمن السيبراني في مقر عملي.	التكرار	201	180	63	5	1	0.694	4.59
		النسبة	%44.7	%40	%14	%1.1	%0.2		
3.	أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد إلى الالتزام بالقواعد المنظمة للسير والمرور بشكل أكبر.	التكرار	197	191	52	8	2	0.646	4.32
		النسبة	%43.8	%42.4	%11.6	%1,8	%0.4		
4.	ساهم استخدامي لوسائل الإعلام الجديد في تقديم النصح والإرشاد للحالات المخالفة لقوانين المملكة.	التكرار	173	216	52	6	3	0.635	4.40
		النسبة	%38.4	%48	%11.6	%1.3	%0.7		
			المحور ككل					0,677	4,50

من خلال الجدول السابق يتبين أن جميع فقرات المحور الخامس وهو تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (احترام القوانين) جاءت مرتفعة وذلك لصالح الجواب (أوافق بشدة) حيث جاءت أعلى قيمة للفقرة التي تنص على (شجعني استخدام وسائل الإعلام الجديد على الامتثال للقوانين الوطنية والمحلية في جميع الأوقات..)، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.88)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.714) بينما جاءت قيمة المتوسط الحسابي للمحور ككل (4,50) وانحراف معياري قيمته (0,677) مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (450) فرد يؤيدون وبدرجة كبيرة على تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في

تعزيز (احترام القوانين) وتعزو الباحثة ذلك إلى أن وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، تسهم بشكل كبير في نشر الوعي بالقوانين، حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بالقوانين واللوائح المهمة، مما قد يُساعد على زيادة احترام القوانين بين الأفراد، وتعزيز ثقافة الامتثال للقانون حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لثقافة الامتثال للقانون من خلال مشاركة قصص عن الأشخاص الذين يتبعون القوانين ويتم مكافأتهم على ذلك، ومناقشة عواقب مخالفة القوانين، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في دعم مبادرات إنفاذ القانون من خلال الإبلاغ عن الأنشطة غير القانونية وتقديم معلومات حول الجرائم، كذلك استخدامها يؤدي إلى خلق بيئة آمنة عبر الإنترنت من خلال الإبلاغ عن المحتوى الضار وتعزيز قواعد السلوك الأخلاقي، وبناء على ذلك يتم قبول الفرض الذي ينص توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (احترام القوانين) لدى عينة من المجتمع السعودي، وتتفق تلك النتائج مع دراسة الجاسر، شعاع عبد الرحمن محمد. (2020) التي أوضحت دور وسائل الإعلام الجديد وتحديدا وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، ودراسة الحارثي، فهد بن سعود بن محمد. (2019) التي أكدت على الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالمساهمة في تحقيق رؤية 2030، ودراسة أزروال، يوسف، ولعجال، ليلي. (2018) التي أشارت إلى الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وبصفر، حسان عمر. (2015) التي أكدت على وجود تصور الطلاب السعوديين بجامعة الملك عبد العزيز تجاه تأثير دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد من يوتيوب، ودراسة الحارثي، فهد بن سعود بن محمد. (2019) التي أكدت على الأدوار الإعلامية الرقمية كمسؤولية حديثة للجامعات في ظل متطلبات الجيل الحالي لخدمة الوطن بالمساهمة في تحقيق رؤية 2030، ودراسة أزروال، يوسف، ولعجال، ليلي. (2018) التي أشارت إلى الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.

### الخاتمة:

من خلال ما سبق توصلت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج والتوصيات وهي كما يلي:

### النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- من دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والتي حظيت على أعلى موافقة لدى عينة الدراسة هو دافع للاستفادة من المعلومات وبناء الأفكار حول قضايا المجتمع لتكوين آراءهم الشخصية والتعبير بحرية تليها استخدم وسائل الإعلام الجديد لمتابعة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية، ثم استخدم وسائل الإعلام الجديد لتكوين آرائهم الشخصية والتعبير بحرية، وعند اختبار العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والمسؤولية الاجتماعية وطيدة حيث ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي وثقافتهم الاجتماعية، ثم تلى ذلك مساهمة وسائل الإعلام الجديد في أحداث فاعلية في المجتمع.
- ساعد استخدام وسائل الإعلام الجديد على دعم الآخرين في مناسباتهم المختلفة الاجتماعي والتي حظيت بأعلى نسبة موافقة، ثم تلى ذلك مساعدة وسائل الإعلام الجديد المستخدمين على تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وكذلك التعلم من استخدام وسائل الإعلام الجديد المشاركة في القضايا العامة، كونها لها تأثيرات إيجابية من خلال خلق شعور بالمجتمع، وتعمل على تعزيز الروابط الاجتماعية، وتساعد في تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد والأصدقاء والعائلة، خاصة أولئك الذين يعيشون بعيداً عن بعضهم البعض.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد و(توطيد مشاعر الانتماء) لدى عينة الدراسة.

- هناك تأثير لاستخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (السلوك الأخلاقي). حيث "أدى استخدام وسائل الإعلام الجديد إلى احترام الاختلافات في الرأي وتقديرها، وكونها تسهم في نشر الوعي بالقضايا الأخلاقية، وقد حظيت أعلى نسبة موافقة لعينة الدراسة للفقرة التي تشير إلى أنه يمكن استخدام وسائل الإعلام الجديد لنشر الوعي بالقضايا الأخلاقية المهمة، ثم تلي ذلك التعلم من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد أهمية المحافظة على خصوصية الآخرين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (السلوك الأخلاقي) لدى عينة الدراسة.

- يوجد تأثير لاستخدام وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تعزيز (احترام القوانين، حيث حظيت أعلى نسبة موافقة لدي عينة الدراسة للعبارة التي تشير إلى أنه شجع استخدام وسائل الإعلام الجديد على الامتثال للقوانين الوطنية والمحلية في جميع الأوقات، ثم تلاها أدى استخدامي لوسائل الإعلام الجديد للاهتمام بجدية أكبر في اتباع إرشادات الأمن السيبراني في مقر عملي، ثم العبارة التي تنص على أنه ساهم استخدامي لوسائل الإعلام الجديد في تقديم النصح والإرشاد للحالات المخالفة لقوانين المملكة كون وسائل الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، تسهم بشكل كبير في نشر الوعي بالقوانين، حيث يمكن استخدام ها لنشر الوعي بالقوانين واللوائح المهمة، مما قد يُساعد على زيادة احترام القوانين بين الأفراد

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز (احترام القوانين) لدى عينة الدراسة.

### التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج أمكن أن توصي بما يلي:

- ضرورة قيام مؤسسات المملكة بإنشاء صفحات على وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) تشجع على الانتماء للوطن والدعم لقيم المواطنة.

- العمل على إضافة مناهج تعزز قيم الانتماء والمواطنة في المدارس والجامعات في المملكة العربية السعودية.

- اجراء دراسة تتناول أثير استخدام فيسبوك على المشاركة في التبرعات الخيرية.

- القيام بدراسة حول دور تويتر في نشر الوعي بالقضايا البيئية.

- اجراء دراسة مقارنة لتأثير استخدام مختلف منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات المسؤولية الاجتماعية لدى المراهقين.



## قائمة المراجع: أولاً المراجع العربية:

- إبراهيم، على (2017) *الإعلام البديل*، الأردن، المعزز للنشر والتوزيع.
- أزروال، يوسف، ولعجال، ليلي. (2018). دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*.
- باعمر، ديانة فوزي. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الجمهور السعودي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*.
- بصفر، حسان عمر. (2015). دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني: دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة. *مجلة البحوث الإعلامية*.
- ثابت، مصطفى. (2022). أزمة كورونا بين فلسفة المسؤولية الاجتماعية للإعلام ووباء الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*.
- الjasر، شعاع عبد الرحمن محمد. (2020). الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*.
- الjasر، شعاع عبد الرحمن محمد. (2020). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمدخل النظرية لدراسته أبرز سماته. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*.
- الحارثي، فهد بن سعود بن محمد. (2019). دور الإعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء 2030. *المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث: البحوث التكاملية*. طريق التنمية، أسوان: جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية.
- حسن، معمر فاضل عبد العباس، ومراد، كامل خورشيد. (2020). دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام في جامعة "ذي قار - العراق" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- حسناوي، رجا، وبوطورة، كمال. (2023). وسائط الإعلام الرقمي الجديد ودورها في تغيير قيم الرأسمال الاجتماعي: دراسة استطلاعية معاصرة لتأثير الوسائط الرقمية من منظور الشباب الجزائري. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*.
- الدر، هويدا رضا محمد. (2017). معالجة موقع اليوتيوب لظاهرة العنف والارهاب في المنطقة العربية: دراسة تحليلية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الجديد. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*.

الديب، هبة (2019) تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي "دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعة"، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية، المجلد 6 (1)؛ كانون الثاني (يناير) 2019.

رشيد، عبد الرضا صالح والزيادي حسين صباح. (2014م). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادي.

سراج، أمل محمد حسنين، وعبادة، وسام مصطفى. (2021). توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حاله عن الحملات الإعلانية في السوق المصري. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص.

شلدان، فايز وصايمه سمية (2016م). المسؤولية الاجتماعية لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية وسبل تفعيلها، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي.

شمس الدين، فتحي محمد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.

صيام، وائل يحيى محمد، ووافي، أمين منصور قاسم. (2021). المسؤولية الاجتماعية لدى نشطاء صحافة المواطن في فلسطين وعلاقتها بالتربية الإعلامية الرقمية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة التربية، ع169، ج3، 324 - 358.

عبيدات محمد، أبو النصر محمد، مبيطين عقله (2005) منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقية الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر.

عوض، حسنى محمد. (2013). أثر برنامج تدريبي لتنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب باستخدام موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك": تجربة مجلس شباب عرار أنموذجاً. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية.

الغامدي، فينان عبد الله (2012) التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، مجلة جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.

فتحي حسين عامر (2018) الصحافة الإلكترونية. الحاضر والمستقبل، العربي للنشر والتوزيع.

فتحي حسين عامر (2023) الميتافيرس ثورة الإعلام الرقمي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

القصاص، هالة يوسف إبراهيم، وأبو الروس، سامي علي سليمان. (2018). أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية على الفاعلية التنظيمية في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة).

كدواني، شيرين، توفيق، شريهان (2023) الإعلام الرقمي تشريعات وأخلاقيات النشر، العربي للنشر والتوزيع.

المعوشرجي، فوزي محمد سعد الرجعان. (2018). الإعلام الجديد والمسؤولية الاجتماعية: رؤية اجتماعية. مجلة كلية الآداب.

غازي ، خالد محمد (2023) الإعلام الناعم.. كيف يمكن تشكيل العقول؟!، ط1، وكالة الصحافة العربية.

إسماعيل، نوال (2018) الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، القاهرة.

منظمة الصحة العالمية (2020) دليل موجز عن الطرق التحليلية لقياس كمية الرصاص في الدم.

راضي ، زاهر(2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان.

ثانياً المراجع الأجنبية:

Annica, Santdstrom, (2008) the performance of policy networks. the relation between networks structure and networks performance, the policy studies journal, vol 36. issue 4, *published by Wiley periodicals*, Oxford, p 497, 5